

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* Pada JM Beauty Mojokerto” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan deskripsi gambaran umum, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, yaitu perempuan sebanyak 326 orang dan laki-laki sebanyak 24, untuk usia responden di dominasi oleh usia 17-27 tahun, berdasarkan pekerjaan yang bekerja sebagai swasta/wiraswasta/PNS/BUMN dengan jumlah paling banyak yaitu 177 orang. Sedangkan berdasarkan masa pakai berjumlah 226 orang masuk dalam kelompok masa pakai 1-2 tahun.
2. Berdasarkan pada perhitungan SPSS 25 dengan uji validitas diperoleh hasil bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga data dikatakan valid. Pada uji reliabilitas diperoleh hasil nilai cronbach alpha $> 0,6$ sehingga data dapat disebut reliabel. Hasil uji normalitas sebesar 0,100 yang artinya data terdistribusi secara normal. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spermen dengan nilai $(sig) > 0,05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian pada uji multikolinearitas nilai VIF semua variabel bebas di sekitar angka 1 – 10 demikian pula nilai tolerance > 0.1 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Hasil pengujian uji T variabel secara parsial, diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* (X1) dan *product variety* (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang, karena hasil dari perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 0,599 dengan nilai signifikansi 0,550. Maka $t_{hitung} 0,599 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai $sig 0,550 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, maka *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang. Sedangkan pada variabel *product variety* hasil uji parsial juga tidak berpengaruh, nilai t_{hitung} sebesar 1,707 dengan nilai signifikansi 0,089. Maka $t_{hitung} 1,707 < t_{tabel} 1,967$ dan nilai $sig 0,089 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak, maka *product variety* tidak berpengaruh parsial terhadap pembelian ulang. Sedangkan *perceived service quality* (X3), *vanity seeking* (X4) dan *customer value* (X5) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, maka *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4), *Customer Value* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang (Y).
4. Hasil uji F didapat nilai f_{hitung} sebesar 68,270 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($68,270 > 2,21$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Maka *Brand Image* (X1), *Product Variety* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), *Vanity Seeking* (X4) dan *Customer Value* (X5) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang (Y).

5.2 Saran

Dilihat dari eksplorasi yang telah selesai, ada beberapa ide yang dapat dikemukakan oleh peneliti, ide-ide yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, pada penelitian ini menyatakan *brand image* dan *product variety* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang produk. Hendaknya perusahaan perlu meningkatkan kualitas merek dan pelayanan serta variasi produk agar lebih dapat menarik konsumen untuk tetap membeli ulang produk maupun jasa pada JM Beauty. Selain itu, JM Beauty harus selalu dapat mempertahankan keamanan konsumen pada saat melakukan transaksi, sehingga konsumen akan selalu merasa tenang dan nyaman ketika melakukan pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih dapat mengeksplorasi permasalahan dan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang mempengaruhi variabel pembelian ulang pada JM Beauty.